

## **PEMBUATAN KONTEN DAN *DIGITAL MARKETING* SEBAGAI UPAYA PENINGKATAN PEMASARAN PRODUK UMKM KECAMATAN DANAU TELUK**

**Ulfa Khaira<sup>1</sup>, Tri Suratno<sup>2</sup>, Yolla Noverina<sup>3</sup>, Zainil Abidin<sup>4</sup>, Benedika  
Ferdian Hutabarat<sup>5</sup>**

<sup>1,2,3,4,5</sup> Program Studi Sistem Informasi, Fakultas Sains dan Teknologi, Universitas Jambi  
Mendalo Darat, Jambi Luar Kota, Muaro Jambi Regency, Jambi

<sup>1</sup>e-mail: ulfa.ilkom@gmail.com

### **Abstrak**

Kerupuk ikan Mursida dan kelompok usaha bersama (KUB) Mayang Mangurai merupakan usaha mikro kecil dan menengah (UMKM) yang ada di Kota Jambi tepatnya di Kecamatan Danau Teluk. Kedua UMKM memiliki kendala jangkauan pemasaran produk yang masih sebatas ruang lingkup Kota Jambi, belum memiliki media sosial sebagai media promosi produk, dan belum memiliki pemahaman dan keterampilan dalam membuat konten iklan *digital marketing*. Berdasarkan permasalahan tersebut, kegiatan Pengabdian Pada Masyarakat (PPM) ini melakukan upaya untuk meningkatkan pemasaran produk UMKM tersebut melalui pelatihan *digital marketing*, pembuatan konten iklan, perbaikan desain label dan kemasan produk. Kegiatan PPM ini diikuti oleh 10 orang peserta yang berasal dari kedua UMKM tersebut dan dilaksanakan dalam 3 tahap kegiatan yaitu pra kegiatan, pelaksanaan kegiatan dan evaluasi. Hasil dari kegiatan ini adalah terciptanya desain label produk dan kemasan yang telah diperbarui, video iklan digital, serta keterampilan mitra dalam membuat konten *digital marketing*. Realisasi ketercapaian dari kegiatan *knowledge sharing digital marketing* adalah 82%, memiliki desain label kemasan adalah 100%, dan membuat konten iklan digital adalah 90%.

**Kata Kunci:** *digital marketing*, iklan, kerupuk ikan

### **Abstract**

*Kerupuk ikan Mursida dan KUB Mayang Mangurai are micro, small and medium enterprises (MSMEs) in Jambi City, precisely in Danau Teluk District. Both MSMEs have limited product marketing reach in Jambi City, do not yet have social media as product promotions, and do not yet have the understanding and skills in creating digital marketing advertising content. Based on these problems, this Community Service (PPM) activity makes efforts to increase the marketing of these MSME products through digital marketing training, creating advertising content, improving label design and product packaging. This PPM activity was attended by 10 participants from the two MSMEs and was carried out in 3 stages of activity, namely pre-activity, activity implementation and evaluation. The result of this activity is the creation of product labels and packaging designs that have been made, digital advertising videos, and partner skills in creating digital marketing content. The realization of achievement from digital marketing knowledge sharing activities is 82%, having a packaging label design is 100%, and creating digital advertising content is 90%.*

**Keywords:** *digital marketing, advertisement, fish crackers*

## **PENDAHULUAN**

Usaha mikro kecil dan menengah atau yang sering disebut UMKM merupakan badan usaha kecil namun memiliki peranan yang sangat penting dalam mendorong perekonomian Indonesia. Peran UMKM dalam perekonomian Indonesia semakin terasa pascakrisis tahun 1997-1998 di mana perusahaan besar banyak yang gulung tikar, namun UMKM mampu bertahan menjadi penopang perekonomian nasional pascakrisis serta berkontribusi dalam penyerapan tenaga kerja, sehingga dapat mengurangi angka pengangguran dan kemiskinan (Halim, 2020; Putri, 2021). Selain itu, UMKM juga berkontribusi dalam peningkatan produk domestik bruto (PDB) dan memiliki keunggulan dalam pemanfaatan sumber daya alam yang ada di sekitarnya (Luciana & Aldi, 2018). Pascakrisis ekonomi hingga kini UMKM telah terbukti tahan dari guncangan yang mengganggu stabilitas ekonomi nasional. UMKM yang berwawasan lokal perlu menjadi pertimbangan bagi pemerintah untuk meningkatkan perekonomian daerah (Bahri *et al.*, 2019).

Kerupuk ikan Mursida dan kelompok usaha bersama (KUB) Mayang Mangurai merupakan UMKM yang ada di Kota Jambi tepatnya di Kecamatan Danau Teluk. Kerupuk ikan Mursida bergerak dalam usaha produksi kerupuk ikan jenis Slampit, Kipas, Melati, dan Peser. Produk ini unik sekali karena sangat sedikit orang yang mempunyai keahlian untuk membuatnya terutama kerupuk Slampit. Tim pengusul PPM melihat proses produksi pada UMKM kerupuk ikan Mursida, proses produksi masih dilakukan secara tradisional dan membutuhkan keterampilan. Selanjutnya, tim pengusul PPM juga mengunjungi UMKM KUB Mayang Mangurai yang memiliki usaha produksi kerupuk panggang, namun pada saat kunjungan sedang tidak ada proses produksi. Kedua UMKM tersebut telah lebih dari 15 tahun menjalankan usaha.

Tim PPM melakukan wawancara dan survei kepada para pemilik UMKM tersebut, diketahui bahwa produk dipasarkan secara konvensional informasi dari mulut ke mulut sehingga jangkauan pemasaran produknya masih sebatas ruang lingkup Kota Jambi. Kurang luasnya jangkauan pemasaran ini berpengaruh terhadap omzet dan laba yang didapatkan. Salah satu strategi untuk mendongkrak penjualan produk UMKM dapat menerapkan pemasaran berbasis teknologi (Werdani *et al.*,

2020). Pemasaran berbasis teknologi atau dikenal dengan *digital marketing* merupakan strategi pemasaran untuk memperkenalkan produk melalui media sosial (Untari & Fajariana, 2018). Namun, kedua UMKM ini belum memiliki media sosial sebagai media promosi produk. Selain itu juga pemilik UMKM belum memiliki pemahaman dan keterampilan dalam membuat konten *digital marketing*. Konten *marketing* adalah teknik pemasaran dengan cara membuat dan mendistribusikan konten yang berharga, relevan, dan konsisten (Yunita *et al.*, 2021). Tujuan konten *marketing* adalah untuk menarik dan memperoleh audiens.

Kesuksesan *digital marketing* ditentukan oleh berbagai faktor, salah satu faktornya adalah kualitas konten yang digunakan (Retnasary *et al.*, 2019). Konten yang berkualitas dapat menjadi daya tarik audiens untuk membeli produk tersebut. Salah satu konten *digital marketing* yang sedang *trend* sekarang adalah video (Warmayana, 2018). Video dapat dijadikan media promosi yang menarik, seperti video yang berisi tutorial, *review*, tips dan trik mengenai suatu produk atau jasa ditawarkan (Dewa & Safitri, 2021). Konten *marketing* dinilai paling efektif, karena selain bisa menjual produk juga dapat menyampaikan beragam informasi yang dibutuhkan oleh pelanggan dari konten yang disajikan (Agustini *et al.*, 2021). Konten *digital marketing* yang menarik akan meningkatkan *brand awareness*.

Hasil survei menunjukkan bahwa belum kuatnya citra merek atau *brand image* pada kedua UMKM tersebut di mata konsumen. *Brand image* ini terbangun dapat berupa kesan produk ini berkelas, mewah, dan keren. Kedua UMKM ini telah memiliki *descriptive label* namun dari segi desain masih sederhana dan minim informasi. Seharusnya *descriptive label* ini memuat informasi mengenai bahan, penggunaan, berat, tanggal kadaluwarsa, serta informasi kontak (Oktariyadi, 2014). *Descriptive label* yang dimiliki kedua UMKM ini belum memberikan kesan yang eksklusif sehingga tidak memiliki *brand image* yang kuat di mata konsumen. Begitu juga dengan kemasan produk menggunakan plastik sederhana, tidak memberikan nilai tambah.

Berdasarkan permasalahan tersebut, maka perlu dilakukan kegiatan program pengabdian kepada masyarakat yang berbasis iptek. Kegiatan PPM ini akan membuat konten dan *digital marketing* sebagai upaya peningkatan pemasaran

produk UMKM Kecamatan Danau Teluk. Maksud dari kegiatan ini adalah UMKM dapat melakukan pemasaran secara digital dengan memanfaatkan media sosial sehingga jangkauan pemasarannya lebih luas lagi. Mitra UMKM perlu dibekali keterampilan dalam strategi pemasaran untuk meningkatkan *brand image*, karena dalam pemasaran bukan hanya kualitas produk sebagai tolok ukur kesuksesan namun juga kreativitas dalam menambahkan atribut pada produk agar memiliki daya saing dari produk sejenis di pasaran. Upaya untuk meningkatkan *brand image* dapat dilakukan dengan memperbaiki label dan kemasan produk agar memiliki kesan eksklusif. Selain itu konten iklan digital yang menarik dibuat agar memberi kesan dan pengingat bagi calon konsumen.

## **METODE**

Kegiatan PPM ini dilaksanakan oleh 5 orang dosen Program Studi Sistem Informasi Universitas Jambi yang memiliki keahlian pemasaran digital, desain visual, dan multimedia. Kegiatan ini diikuti oleh 10 orang yang berasal dari kedua UMKM tersebut, rangkaian kegiatan PPM dilaksanakan pada tanggal 15 Juni hingga 1 Desember 2021 bertempat di rumah produksi UMKM kerupuk ikan Mursida dan KUB Mayang Mangurai. Pelaksanaan kegiatan PPM terbagi menjadi tiga bagian yaitu: (1) pra-kegiatan; (2) pelaksanaan kegiatan; dan (3) evaluasi. Pra-kegiatan terbagi menjadi tiga kegiatan mulai dari (1) melakukan identifikasi cepat permasalahan mitra; (2) koordinasi rancangan kegiatan dengan mitra untuk menyelesaikan permasalahan mitra; (3) dan penyusunan materi dan modul kegiatan. Pelaksanaan kegiatan dilakukan dengan dua metode yaitu metode *knowledge sharing* mengenai *digital marketing*, perbaikan label kemasan produk dan metode tutorial melakukan praktik langsung dalam mengaplikasikan aplikasi *Canva* dan *Photoroom* untuk membuat brosur digital serta *Instagram* untuk pemasaran produk. Tahap pelaksanaan kegiatan dilaksanakan secara luring dengan tetap memperhatikan protokol kesehatan. Tahap evaluasi bertujuan untuk mengetahui kebermanfaatan dan ketercapaian kegiatan serta identifikasi hambatan yang terjadi ketika proses pelaksanaan kegiatan. Keberhasilan kegiatan ditinjau dari tujuan dan indikator seperti pada Tabel 1.

**Tabel 1 Indikator Ketercapaian Program Pengabdian Masyarakat**

No	Tujuan	Indikator	Target Ketercapaian	
			Bobot	Nilai
1	<i>Knowledge sharing</i> mengenai <i>digital marketing</i> dan membuat akun bisnis <i>Instagram</i>	Inovasi pemasaran melalui media sosial <i>Instagram</i>	40%	100
		Mitra mampu mengelola media sosial <i>Instagram</i>	60%	100
2	Membuat desain label kemasan produk	Mempunyai label pada kemasan produk dengan minimal mencantumkan nama produk, tagline, berat, tanggal kadaluwarsa, bahan yang digunakan, serta informasi kontak	100%	100
3	Membuat konten iklan digital	Mempunyai video iklan sebagai konten <i>digital marketing</i>	50%	100
		Mitra mampu membuat konten iklan digital berupa brosur	50%	100

## HASIL DAN PEMBAHASAN

Kegiatan PPM ini terdiri atas 3 tahapan yaitu pra-kegiatan, pelaksanaan kegiatan dan evaluasi. Pra-kegiatan dimulai dengan kegiatan survei untuk mengidentifikasi permasalahan mitra, berdasarkan permasalahan yang dihadapi oleh mitra yaitu masih menggunakan cara konvensional dalam promosi dan pemasaran produk sehingga jangkauan pemasaran terbatas hanya di Kota Jambi, serta label dan kemasan produk yang masih sederhana. Solusi yang ditawarkan pada kegiatan PPM ini adalah *knowledge sharing* terkait pengetahuan *digital marketing* dan desain kemasan, membuat desain deskriptif label produk agar label lebih menarik dan informatif sebagai upaya penguatan *brand image*, membuat video iklan promosi produk, memberikan pelatihan pembuatan konten iklan digital, dan pendampingan dalam mengelola media sosial untuk mempromosikan produk sebagai upaya memperluas segmen pasar.

Setelah masalah yang dihadapi mitra telah teridentifikasi, tahapan selanjutnya adalah diskusi bersama kedua mitra UMKM membahas tentang waktu, tempat, jumlah peserta, dan pemilihan isi materi presentasi *knowledge sharing*. Diskusi

menghasilkan informasi bahwa materi yang dibahas pada *knowledge sharing* adalah strategi *digital marketing*, penggunaan *Instagram* sebagai media promosi, dan membuat akun bisnis. Materi yang akan dipraktikkan adalah membuat brosur digital menggunakan aplikasi *Canva* dan *Photoroom* serta pengelolaan *Instagram* untuk pemasaran produk. Hasil diskusi yang telah diperoleh kemudian ditindaklanjuti dengan penyusunan materi *knowledge sharing* dan praktik. Materi dibuat sederhana, mudah dipahami, dan relevan dengan kondisi sebenarnya. Materi pembuatan brosur digital menggunakan aplikasi *Canva* dapat diakses pada alamat <https://rb.gy/wswgai> dan video tutorial pembuatan brosur digital dengan aplikasi *Photoroom* dapat diakses pada alamat <https://www.youtube.com/watch?v=356xu6BKPS0>.

Tahapan kedua adalah pelaksanaan kegiatan yang dimulai dengan kegiatan *knowledge sharing* antara tim pelaksana PPM, UMKM kerupuk ikan Mursida dan KUB Mayang Mangurai dilaksanakan pada tanggal 03 Juli 2021 bertempat di rumah produksi UMKM kerupuk ikan Mursida. *Knowledge sharing* adalah aktivitas mentransfer dan menyebarkan pengetahuan dari satu kelompok kepada pihak lain (Siswanto *et al.*, 2019). Sejalan dengan penelitian Tiawon & Kristinae (2021) bahwa *knowledge sharing* berpengaruh positif dan signifikan mendukung usaha meningkatkan profitabilitas yang berdampak pada keberlanjutan usaha. Kegiatan *knowledge sharing* ini diisi dengan pemaparan materi terkait pemasaran berbasis teknologi dan pentingnya peningkatan *brand image* sebagai upaya untuk mendongkrak penjualan produk UMKM. Strategi pemasaran berbasis teknologi yang dikenal dengan *digital marketing*. *Digital marketing* adalah suatu strategi pemasaran menggunakan media digital dan internet. Salah satu media *digital marketing* yang sedang ramai digunakan adalah *Instagram* (Nasution, 2021). Namun, kedua UMKM ini belum memiliki media sosial sebagai media promosi produk. Manfaat *digital marketing* adalah dapat menghemat biaya promosi, strategi promosi menggunakan media internet memang jauh lebih murah jika dibandingkan dengan menggunakan cara-cara konvensional (Susanto *et al.*, 2022). Oleh sebab itu yang baru memulai bisnis dan ingin bisnis bisa cepat dikenal banyak orang, sebaiknya pilihlah strategi *digital marketing* untuk melakukan promosi (Raharja & Natari, 2021).

UMKM kerupuk ikan Mursida memiliki produk unggulan yaitu kerupuk Slampit yang sangat banyak diminati karena bentuknya yang unik, begitu juga UKB Mayang Mangurai dengan produk unggulannya kerupuk bakar. Agar produk tersebut berkesan di hati konsumen, hal yang harus dilakukan adalah meningkatkan *brand image*. *Brand image* adalah persepsi tentang suatu merek sebagaimana tercermin oleh asosiasi merek yang ada dalam ingatan konsumen (Kotler & Keller, 2016). *Brand image* ini sangat penting karena kesan pertama seorang konsumen terhadap merek tertentu sangat berpengaruh pada minat beli produk itu sendiri. *Brand image* dapat ditingkatkan dengan cara memaksimalkan pemasaran melalui desain dan iklan produk yang ditawarkan. Kedua UMKM ini telah memiliki *descriptive label* pada kemasan produknya namun dari segi desain masih sederhana dan minim informasi. Label yang informatif ini dapat menjadi faktor pendukung dalam melaksanakan strategi pemasaran serta menghasilkan kepuasan dan loyalitas konsumen (Sembiring, 2016), selain itu juga kemasan yang dilengkapi label yang informatif ini dapat meningkatkan nilai jual suatu produk. Kedua UMKM memiliki keinginan untuk memperbaiki label dan kemasan produk agar memiliki kesan eksklusif. Saran dari UMKM tersebut bahwa label tetap mempertahankan warna label sebelumnya. Perbaikan label meliputi penambahan informasi terkait *tagline*, berat, tanggal kadaluwarsa, serta informasi kontak. Label kemasan yang telah diperbaiki disajikan pada Gambar 1.



**Gambar 1 (a) Label Kemasan Produk Kerupuk Ikan Mursida, (b) Label Kemasan Produk KUB Mayang Mangurai**

Hal yang harus diperhatikan dalam membuat kemasan produk adalah faktor keamanan dan kenyamanan. Selain itu juga untuk mendukung penjualan diperlukan kemasan yang bersifat unik, agar mudah dikenali dan meninggalkan kesan

mendalam bagi konsumen. Kemasan *standing pouch* banyak disukai oleh konsumen (Bastuti *et al.*, 2021). *Standing pouch* bisa terbuat dari berbagai material seperti kertas, plastik dan aluminium foil. Tim PPM menawarkan mitra untuk mengubah kemasan yang sebelumnya hanya menggunakan plastik polos menjadi kemasan *standing pouch* berbahan plastik yang dilengkapi dengan *zipper* untuk buka/tutup yang memudahkan konsumen dalam penyimpanan produk dan juga dapat menjaga produk dari pengaruh keadaan di luar kemasan sehingga bentuk, rasa, dan aroma dari produk tidak berubah sama sekali. Selanjutnya menempatkan *sticker descriptive label* pada kemasan tersebut. Sticker dapat menjadi media iklan yang ampuh untuk menginformasikan produk. Penggunaan *sticker descriptive label* dapat meningkatkan *brand awareness*. *Brand awareness* merupakan kemampuan konsumen untuk langsung mengenali suatu merek hanya dengan melihat sesuatu seperti warna, logo, *image*, dan sebagainya, yang menggambarkan identitas suatu *brand*. Gambar 2 menyajikan kemasan produk yang telah diperbaiki sehingga terkesan eksklusif dan dapat menambah nilai jual produk.



Sebelum



Sesudah



Sebelum

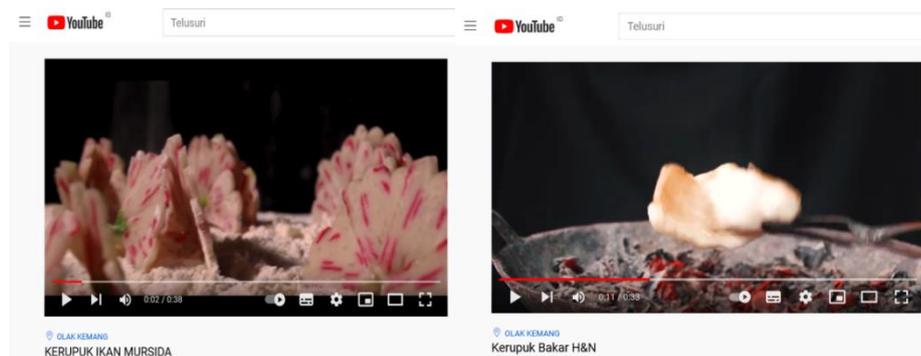


Sesudah

### **Gambar 2 Perbaikan Kemasan Produk**

Selain melakukan inovasi pada kemasan dan *sticker descriptive label* pada produk UMKM, tim PPM juga membuat konten *digital marketing* berupa video iklan, kegiatan ini melibatkan mahasiswa untuk membuat konten, *editing* serta proses pengiklanan ke media sosial. Video iklan yang kreatif dibuat dalam konsep *Cinematic*, dapat memberikan informasi dan keunggulan dari produk kerupuk ikan Mursida dan kerupuk bakar dari KUB Mayang Mangurai. Konsep *cinematic* atau yang dikenal dengan *cinematic look* memberi harapan untuk mempromosikan produk yang dapat dinikmati keindahannya dalam sebuah iklan (Suherman *et al.*,

2021). Ciri dari video *cinematic* adalah terdiri dari banyak video yang digabungkan, ada *back sound* yang memperindah dan ikut menggambarkan cerita di video, serta punya konsep dan alur. Alur video iklan ini dimulai dari pengenalan bahan, proses pengolahan adonan kerupuk, menggoreng, memanggang, hingga membungkus. Iklan berdurasi 33 detik dan kemudian dipublikasikan pada akun *Instagram* bisnis untuk kedua mitra. Gambar 3 adalah tampilan dari video iklan yang dibuat dan dapat dilihat melalui link (a) [https://www.youtube.com/watch?v=1E4kxU\\_UfZs](https://www.youtube.com/watch?v=1E4kxU_UfZs) dan (b) <https://www.youtube.com/watch?v=kk8bsBVcEeqg>.



**Gambar 3** Video Iklan Kerupuk Ikan Mursida dan Kerupuk Bakar

Kegiatan pelatihan dan pengelolaan media sosial dilaksanakan pada 1 Desember 2021. Para peserta dilatih untuk dapat membuat konten penawaran barang berupa brosur yang menarik dalam bentuk digital menggunakan aplikasi yang sederhana seperti *Canva* dan *Photoroom*, kemudian diajak untuk memasarkan barang tersebut melalui media sosial *Instagram*. Tim PPM membuatkan akun *Instagram* untuk kedua mitra. Usaha kerupuk ikan Mursida dipromosikan pada *Instagram* dengan akun @kerupuk.Mursida, dan untuk UMKM KUB Mayang Mangurai kerupuk bakar h&n dengan akun @kerupuk.bakar.hn. Mitra dilatih *editing* foto produk dengan menggunakan *smartphone* Android yang dimiliki dan aplikasi yang tersedia pada *Playstore*. Proses *editing* foto produk ini tidak memerlukan *skill* fotografi yang baik. Gambar 4 adalah contoh konten *digital marketing* yang dihasilkan oleh mitra saat pelatihan.



**Gambar 4 Konten Digital Marketing**

Jenis *Instagram* yang digunakan adalah *Instagram* untuk bisnis, dimana terdapat fitur iklan dan *insight*. Mitra dilatih untuk mengelola *Instagram* khusus untuk promosi produk. Video iklan yang telah dibuat sebelumnya, dipublikasi ke akun *Instagram* dan didaftarkan untuk promosi pada iklan *Instagram* dengan tujuan untuk memperluas jangkauan promosi. Akun *Instagram* @kerupuk.Mursida ini dibuat pada bulan September 2021 hingga akhir November 2021 hanya ada 19 *follower*, setelah dipromosikan melalui iklan *Instagram follower* bertambah menjadi 119. Sebelum akun@kerupuk.Mursida ini dipromosikan belum ada komentar dari *follower*, saat ini sudah banyak *insight* berupa komentar, *like*, simpan, dan dibagikan. Sebanyak 3.961 akun yang dijangkau selama masa promosi, sebesar 81,2% jangkauan di Kota Jambi, rentang usia paling dominan 25-34 tahun, dan 92,8% perempuan.

Realisasi ketercapaian kegiatan pengabdian ini disajikan pada Tabel 2. Realisasi ketercapaian dari kegiatan *knowledge sharing digital marketing* adalah 82%, memiliki desain label kemasan adalah 100%, dan membuat konten iklan digital adalah 90%. Manfaat yang diperoleh mitra dari kegiatan PPM ini antara lain : kedua mitra telah memiliki pemahaman terkait *digital marketing* hal ini ditandai dengan dimilikinya akun *Instagram* bisnis untuk mempromosikan produk, telah memiliki label, kemasan produk, dan video iklan sehingga dapat meningkatkan *brand awereness*, dan kedua mitra telah mampu membuat brosur digital dengan menggunakan aplikasi *Canva* dan *Photoroom*. Adapun kendala utama dalam kegiatan PPM ini adalah mitra belum terbiasa melakukan komunikasi dengan *customer* di *Instagram*, solusi yang dapat dilakukan atas kendala tersebut adalah tim

mendampingi mitra selama 3 bulan dalam pengelolaan *Instagram* dan memberikan referensi *Instagram* bisnis yang melayani *customer* dengan baik.

**Tabel 2 Realisasi Ketercapaian Kegiatan Pengabdian Masyarakat**

No	Tujuan	Indikator	Target Ketercapaian		Realisasi
			Bobot	Nilai	(bobot x nilai) Nilai
1	<i>Knowledge sharing</i> mengenai <i>digital marketing</i> dan membuat akun bisnis <i>Instagram</i>	Inovasi pemasaran melalui media sosial <i>Instagram</i>	40%	100	$40\% \times 85 = 34$
		Mitra mampu mengelola media sosial <i>Instagram</i>	60%	100	$60\% \times 80 = 48$
Total					82
2	Membuat desain label kemasan produk	Mempunyai label pada kemasan produk dengan minimal mencantumkan nama produk, tagline, berat, tanggal kadaluwarsa, bahan yang digunakan, serta informasi kontak	100%	100	$100\% \times 100 = 100$
Total					100
3	Membuat konten iklan digital	Mempunyai video iklan sebagai konten digital marketing	50%	100	$50\% \times 100 = 50$
		Mitra mampu membuat konten iklan digital berupa brosur	50%	100	$50\% \times 80 = 40$
Total					90

## SIMPULAN

Hasil kegiatan pengabdian kepada masyarakat ini adalah kedua mitra yaitu UMKM KUB Mayang Mangurai dan kerupuk ikan Mursida telah memiliki label dan kemasan produk yang baru memperbaiki label produk sebelumnya yang mana dari segi desain masih sederhana dan minim informasi. Kemasan yang baru menggunakan model *standing pouch* dilengkapi dengan *zipper* untuk buka/tutup sehingga memudahkan konsumen dalam penyimpanan produk. Memperbaiki label dan kemasan produk dapat meningkatkan *brand image* karena memiliki kesan eksklusif. Selain itu juga, tim PPM bersama mahasiswa telah membuat video iklan promosi produk yang didaftarkan pada iklan *Instagram*. Kedua mitra telah memiliki media promosi di *Instagram* dan juga mampu membuat konten *digital marketing*. Pembuatan kerupuk ikan di kedua UMKM masih dilakukan secara konvensional, hendaknya ada kegiatan pengabdian masyarakat untuk merancang alat pengaduk dan pemotong kerupuk sehingga waktu produksi lebih efisien.

## DAFTAR PUSTAKA

- Agustini, M. Y. D. H., Athanasius, S. S., Retnawati, B. B., Perwito, A. H., & Anugraheni, D. T. (2021). Studi implementasi digital marketing pada pengusaha di Semarang. *Jurnal Ekonomi, Manajemen Akuntansi Dan Perpajakan (Jemap)*, 4(2), 288.
- Bahri, A., Mulbar, U., & Suliana, A. (2019). Kajian pemberdayaan UMKM Kota Makassar sebagai upaya peningkatan kesejahteraan pelaku usaha. *Jurnal Inovasi dan Pelayanan Publik Makassar*, 1(1), 37-53.
- Bastuti, S., Alfatiyah, R., & Mualif, M. (2021). Pemberdayaan masyarakat untuk meningkatkan perekonomian dengan menaikkan nilai produk dan harga jual dengan kemasan *standing pouch* di UMKM desa koper, kecamatan kresek, kabupaten Tangerang. *ADIBRATA Jurnal*, 3(1).
- Dewa, C. B., & Safitri, L. A. (2021). Pemanfaatan media sosial tiktok sebagai media promosi industri kuliner di Yogyakarta pada masa pandemi covid-19 (studi kasus akun tiktok *javafoodie*). *Khasanah Ilmu-Jurnal Pariwisata dan Budaya*, 12(1), 65–71.
- Halim, A. (2020). Pengaruh pertumbuhan usaha mikro, kecil dan menengah terhadap pertumbuhan ekonomi kabupaten Mamuju. *GROWTH jurnal ilmiah ekonomi pembangunan*, 1(2), 157-172.
- Kotler & Keller. (2016). *Marketing management. england: pearson global edition (15th ed.)*. In Marketing Management.
- Luciana, M., & Aldi, B. E. (2018). Analisis daya saing industri kreatif (studi kasus di DKI Jakarta). *Jurnal Ilmu Ekonomi & Sosial*, 9(1), 01-21.

- Nasution, A. (2021). Strategi pemasaran bisnis kuliner menggunakan influencer melalui media sosial *Instagram*. *Jurnal Bisnis Corporate*, 6(1), 11-18.
- Oktariyadi, D. (2014). Implementasi peraturan pelabelan pangan pada industri rumah tangga pangan di desa pugeran kecamatan gondang kabupaten Mojokerto. *Jurnal Novum*, 1(1), 118-128.
- Putri, S. (2021). Peran pembiayaan syariah dalam pengembangan UMKM di Indonesia. *Al Hisab: Jurnal Ekonomi Syariah*, 1(2), 1-11.
- Raharja, S. J., & Natari, S. U. (2021). Pengembangan Usaha UMKM Di Masa Pandemi Melalui Optimalisasi Penggunaan Dan Pengelolaan Media Digital. *Kumawula: Jurnal Pengabdian Kepada Masyarakat*, 4(1), 108-123.
- Retnasary, M., Setiawati, S. D., Fitriawati, D., & Anggara, R. (2019). Pengelolaan media sosial sebagai strategi digital marketing pariwisata. *Jurnal Kajian Pariwisata*, 1(1), 76-83.
- Sembiring, E. N. (2016). Pengaruh faktor higienis, labeling dan kemasan terhadap loyalitas melalui perantara kepuasan pelanggan (studi empiris pada pelanggan minuman aloe vera cap i sun vera pontianak). *Jurnal Manajemen Update*, 5(2).
- Siswanto, H., Herlina, E., & Mulyatini, N. (2019). Pola knowledge management pada UMKM ekonomi kreatif. *Journal of Management Review*, 3(3), 369-378.
- Suherman, Y., Gunawan, R., & Roswandi, S. R. (2021). Pembuatan video cinematic promosi pada perumahan grand mutiara village. *Dirgamaya: Jurnal Manajemen dan Sistem Informasi*, 1(2), 28-35.
- Susanto, R., Lestari, W., & Nugroho, N. T. (2022). Pelatihan pemanfaatan *Instagram* untuk pemasaran bagi keluarga penerima manfaat program keluarga harapan. *GERVASI: Jurnal Pengabdian kepada Masyarakat*, 6(1), 156-163.
- Tiawon, H., & Kristinae, V. (2021). Aktivitas ekonomi UKM dalam rangka menjaga ketahanan pangan masa pandemic covid-19 di Kalimantan Tengah. *Media Bina Ilmiah*, 15(9), 5129-5138.
- Untari, D., & Fajariana, D. E. (2018). Strategi pemasaran melalui media sosial *Instagram* (studi deskriptif pada akun@ subur\_batik). *Widya Cipta: Jurnal Sekretari dan Manajemen*, 2(2), 271-278.
- Warmayana, I. G. A. K. (2018). Pemanfaatan digital marketing dalam promosi pariwisata pada era industri 4.0. *Pariwisata Budaya: Jurnal Ilmiah Agama Dan Budaya*, 3(2), 81-92.
- Werdani, R. E., Kurniawati, N. I., Sukoco, J. B., Windriya, A., & Iskandar, D. (2020). Pelatihan pemasaran produk homemade melalui sosial media. *JPPM (Jurnal Pengabdian dan Pemberdayaan Masyarakat)*, 4(1), 1-5.
- Yunita, D., Widad, A., Diah, Y., & Farla, W. (2021). Pembuatan content marketing sebagai strategi menumbuhkan brand awareness bagi pelaku usaha di era pandemi covid-19. *Sricommerce: Journal of Sriwijaya Community Services*, 2(2), 89-96.